

## Bagaimana *Panic Buying* Memainkan Perannya Pada Perspektif Tingkat Ekonomi, *Gender* Dan Latar Belakang Pendidikan di Indonesia?

Mufidatul Jariyah<sup>1\*</sup>, Ni'matus Sakdiyah<sup>2</sup>, Suci Meilia Setyarini<sup>3</sup>, Sigit Hermawan<sup>4</sup>  
Magister Manajemen/ FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*email: [216110100019@umsida.ac.id](mailto:216110100019@umsida.ac.id)

---

### ABSTRACT

**Keyword:** *Panic Buying, Pandemic Covid-19; Skala Guttman*

*No one ever thought that they would be in a pandemic situation like a Covid-19 pandemic. When the cases are increasing sharply and claiming many victims, humans are required to adapt quickly. Depressed conditions and very fast changes cause stress that attacks almost all people in the world. These conditions can affect a person's behavior in deciding to buy something important in dealing with the pandemic situation. In this study, the authors wanted to see whether there was an influence of economic level, gender, and educational background on panic buying behavior. Based on the formulation of the problem, this research is a quantitative descriptive design in which the data is collected using a questionnaire and the analysis is processed using multiple regression analysis. The number of samples in this study was 100 people from 5 sub-districts in Sidoarjo. From this multiple regression analysis, it will be seen how the influence of each component on panic buying behavior that occurs in Indonesia, especially in the Sidoarjo district. The research instrument used is the result of the development carried out by researchers and the measurement scale uses the Guttman Scale. The analysis technique using Multiple Linear Regression and Partial Test and Simultaneous Test using SPSS 16.0. The test results show that the perspectives of gender, economy and education have a significant effect on panic buying.*

---

### ABSTRAK

**Kata Kunci:** *Panic Buying; Pandemic Covid-19; Skala Guttman.*

Tidak ada satupun manusia yang pernah menyangka bahwa akan berada pada suatu kondisi pandemi Covid-19. Ketika kasus semakin meningkat tajam dan menelan banyak korban, manusia dituntut untuk segera beradaptasi dengan cepat. Kondisi tertekan dan perubahan yang sangat cepat menimbulkan stress yang menyerang hampir semua golongan. Dengan kondisi tersebut dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk membeli sesuatu yang penting dalam menghadapi situasi pandemic tersebut. Pada penelitian ini penulis ingin melihat apakah ada pengaruh tingkat ekonomi, *gender* dan latar belakang pendidikan terhadap perilaku *panic buying*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini merupakan penelitian dengan desain diskriptif kuantitatif yang pengambilan datanya menggunakan kuesioner dan analisis datanya diolah menggunakan analisa regresi berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang dari 5 kecamatan yang ada di kabupaten Sidoarjo. Dari analisa regresi berganda ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-

---

masing komponen terhadap perilaku *panic buying* yang terjadi di Indonesia, khususnya wilayah kabupaten Sidoarjo. Instrumen penelitian yang digunakan merupakan hasil dari pengembangan yang dilakukan oleh peneliti serta skala pengukurannya menggunakan Skala Guttman. Teknik analisis dengan Regresi Linier Berganda serta Uji Parsial dan Uji Serempak menggunakan *SPSS 16.0*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perspektif *gender*, Ekonomi dan Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *panic buying*.

---

## PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan tahun yang tidak terlupakan karena pada tahun tersebut menjadi awal munculnya suatu penyakit yang dapat mematikan dan menyebar secara cepat ke seluruh dunia. Penyakit yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada Desember 2019 ini kemudian dinamai Corona Virus Disease – 19 (COVID-19). Penyakit ini disebabkan oleh virus yang menyerang paru-paru dengan tingkat reproduksi yang tinggi, menyebabkan peradangan akut seperti layaknya pada penyakit SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) dan MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) dengan gejala seperti demam, batuk dan kesulitan nafas juga bisa menyebabkan kematian (Liu et al., 2020; Wang et al., 2020). Penyebaran penyakit ini sangat cepat dan menyebabkan terjadinya peningkatan kasus dan kematian dibanyak negara, bahkan pada 11 Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) menetapkan COVID-19 menjadi sebuah pandemic global (WHO, 2020). Karena telah menjadi isu global maka pemberitaan di semua media setiap harinya memuat tentang perkembangan penyebaran penyakit ini dan semua negara mengambil langkah untuk pencegahan penyebarannya melalui karantina atau isolasi diri bagi yang terindikasi, melakukan *social-distancing* pada area publik sampai pada pembatasan perjalanan (Kostev & Lauterbach, 2020). Pelarangan, penutupan dan pembatasan ini akhirnya menimbulkan kekhawatiran dan dampak negatif terhadap keadaan sosial dan ekonomi pada semua negara (Loxton et al., 2020). Dengan cepatnya penyebaran penyakit, banyaknya korban yang muncul, banyaknya aturan dan masih minimnya literature menyebabkan timbulnya rasa takut, tidak nyaman dan emosi negatif lainnya (Cooper & Gordon, 2021). Respon yang muncul kemudian adalah kepanikan yang menyebabkan perilaku penimbunan kebutuhan-kebutuhan dasar dalam menghadapi situasi COVID-19.

Perilaku pembelian mendadak untuk barang-barang konsumsi dalam kuantitas yang banyak sampai pada tahap penimbunan dapat dikategorikan sebagai perilaku *panic buying*. Fenomena *panic buying* ini biasanya didasari oleh sebuah motivasi akibat dari efek timbulnya emosi yang negatif, seperti kekhawatiran, ketakutan dan kecemasan yang tinggi (Arafat dkk., 2020). *Panic buying* juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk norma sosial budaya, instruksi moral dan tipe kepribadian (Arafat dkk., 2021). Isu yang terjadi pada lapisan masyarakat pada akhir-akhir ini tentu memiliki dampak cukup besar pada psikologi masyarakat baik dari kalangan menengah keatas hingga

menengah kebawah. Terjadinya pandemi yang cukup lama menjadi salah satu penyebab terjadinya tingkat konsumerisme yang terus meningkat. Isu harga yang melambung dapat memicu masyarakat untuk membeli kebutuhan dalam jumlah besar agar terhindar dari kenaikan harga. Isu berkurangnya barang dipasar juga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam membeli suatu barang dengan jumlah besar. Kekhawatiran yang terjadi pada masyarakat tentu tidak lepas dari peran media yang terus dan setiap hari memberikan sajian isu kepada masyarakat. Pemberitaan pada media yang hampir setiap hari menyorot orang-orang yang memiliki sikap konsumerisme juga memiliki dampak pada pola pikir bahwa isu ketersediaan barang dipasar benar sudah berkurang dan hal demikian semakin memicu timbulnya perilaku *panic buying*. Dampak ini cukup menjadi perhatian pemerintah dari mulai pemberian kebijakan penyetaraan harga hingga pemberian subsidi pada minyak goreng. Dua keputusan pemerintah ini masih belum bisa dianggap cukup baik dalam penanganan *panic buying*. Kebijakan penentuan keputusan penanganan *panic buying* saat ini tugas besar dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah agar masyarakat tidak lagi memiliki sikap konsumerisme secara berlebihan.

Pada dasarnya perilaku *panic buying* ini bukanlah hal baru karena biasanya hal ini muncul ketika terjadi situasi tertentu seperti adanya bencana alam, perang dan situasi genting lainnya. Tetapi perilaku *panic buying* pada era pandemic COVID-19 ini menjadi menarik untuk diamati karena virus ini terus berkembang dan belum diketahui kapan akan berakhir. Dengan begini masyarakat akan terus dalam keadaan yang tidak pasti, kebingungan dan akan menimbulkan stress yang berkepanjangan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya di berbagai negara telah banyak dibahas tentang faktor-faktor yang menyebabkan *panic buying*. Penelitian terdahulu dari Kum Fai Yuen, Xueqin Wang, Fei Ma dan Kevin X. Li (Yuen dkk., 2020) dengan judul "*The Psychological Causes of Panic Buying Follow in Health Crisis*" menunjukkan bahwa *panic buying* dipengaruhi oleh beberapa hal yang pertama persepsi individu terhadap ancaman krisis kesehatan dan kelangkaan produk, kemudian ketakutan akan hal yang tidak diketahui, yang disebabkan oleh emosi negatif dan ketidakpastian lalu perilaku yang memandang *panic buying* sebagai tempat untuk meredakan kecemasan dan mendapatkan kembali kendali atas krisis dan faktor psikologis sosial, yang menjelaskan pengaruh jaringan sosial individu. Pada penelitian ini menggunakan sistem literatur dengan mengkonsolidasikan penelitian yang langka dan tersebar tentang penyebab *panic buying* dengan menarik wawasan teoretis yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, media informasi dan persebarannya menjadi faktor yang banyak disorot dapat mempengaruhi perilaku *panic buying*. Di Indonesia sendiri juga pernah dilakukan penelitian tentang perilaku *panic buying* dan didapatkan empat faktor utama yaitu informasi dan pengetahuan, keluarga, pengaruh dari orang lain dan faktor penghindaran resiko (Jacob & Journals, 2014). Dari beberapa faktor yang telah diungkap oleh penelitian terdahulu bahwasannya media informasi dan pemberitaannya menjadi penyumbang utama pencetus perilaku

*panic buying*, tetapi belum ada penelitian dari sisi faktor internal pelaku *panic buying* yang telah dibahas. Faktor-faktor seperti tingkat ekonomi, *gender* dan latar belakang pendidikan masyarakat bisa menjadi faktor yang menarik untuk diamati terkait dengan perilaku *panic buying* karena dengan mengetahui faktor-faktor internal tersebut kita bisa mengambil langkah pencegahan terhadap perilaku *panic buying*.

## METODE

Penelitian ini adalah sebuah penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto, metode penelitian tersebut merupakan sebuah metode penelitian yang mempunyai tujuan mendeskripsikan secara objektif dengan menggunakan data angka, menganalisis data angka tersebut baik berupa tampilan dan hasilnya (Syahrums & Salim, 2012). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis peristiwa *Panic Buying* dari beberapa perspektif yakni, perspektif ekonomi, *gender*, dan juga dari latar belakang pendidikannya. Karena dari masing-masing masyarakat dengan tingkatan beberapa perspektif yang bervariasi akan menimbulkan respon yang beragam juga mengenai *Panic Buying* pada masa pandemi covid-19.

Metode yang digunakan pada Penelitian ini adalah metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner untuk pengambilan data agar didapatkan gambaran yang tegas dari variabel independent yang ditetapkan (Yulia et al., 2020). Subjek Penelitian ini adalah 100 Responden di Kabupaten Sidoarjo lalu diambil dari 5 wilayah Kecamatan yang ada pada Kabupaten tersebut. Luas wilayah Sidoarjo sebesar 714,27 km<sup>2</sup> dihuni oleh 2.082.801 jiwa (pada bulan September 2020) dibagi menjadi 18 kecamatan (BPS, 2021). Secara topografi wilayah Sidoarjo dibagi menjadi 3 jenis area, dibagian Timur merupakan daerah pertambakan, dibagian Tengah merupakan daerah permukiman, perdagangan dan pemerintahan, dibagian Barat merupakan daerah pertanian. Kecamatan yang ditetapkan sebagai area penyebaran kuesioner adalah Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan yang dapat mewakili definisi topografi Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan adalah *cluster sampling* (area sampling) dimana teknik ini adalah termasuk dalam *probability sampling* yang memungkinkan setiap unsur populasi dapat terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014). Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif maka jumlah sampel yang diambil harus memenuhi beberapa parameter, seperti tingkat kepresisian, tingkat kepercayaan dan derajat variabilitas suatu populasi. Pada penelitian ini akan dikenakan derajat kepresisian dan tingkat kepercayaan sebesar 5% karena focus penelitian ini terkait dengan kondisi andemi Covid-19 yang belum diketahui kapan akan berakhir dan masih banyak kemungkinan dalam perkembangannya ke depan. Untuk ukuran sampel, karena penelitian ini akan diteliti menggunakan analisa multivariate (regresi berganda) maka jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebesar 10 x jumlah variable yang diteliti. Sehingga, jumlah sampel yang akan kami ambil adalah minimal sebesar 10 x 4 variabel, yaitu 40 sampel. Dikarenakan wilayah cakupan

penelitian dibagi dalam 5 kecamatan, maka kami akan mengambil 20 sampel pada masing-masing kecamatan agar didapatkan hasil yang aman. Hal ini juga dapat memenuhi beberapa syarat keberterimaan yang lain seperti ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 dan apabila sampel dibagi dalam beberapa kategori maka jumlah sampel per katogori adalah 30.

Setelah jumlah sampel dan metode sampling ditentukan, maka selanjutnya adalah me-review hasil dari responden apakah sudah menghasilkan data yang mencakup perspektif penelitian. Selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas skala Guttman yang di analisis dengan menggunakan rumus Koefisien Reprodusibilitas dan Koefisien Skalabilitas serta dilakukan pengujian Reliabilitas yang penyelesaiannya menggunakan metode Kuder Rochardson 20 (KR20). Sesuai dengan ketentuan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014) mengenai ketentuan metode Skala Guttman, maka peneliti memakai Skala Guttman untuk menganalisis pengolahan dan pengukuran data hasil kuesioner responden dari 5 kecamatan tersebut untuk jawaban “Ya” diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban “Tidak” diberikan skor nol dengan ketentuan Skala uttman sebagai berikut :

$$\frac{\Sigma \text{Jawaban "Ya"}}{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}} \times 100\%$$

0.00 - 0.25 = *No association or low association (weak association)*  
 0.26 - 0.50 = *Moderately low association (moderately weak association)*  
 0.51 - 0.75 = *Moderately high association (moderately strong association)*  
 0.76 - 1 = *High association (strong association) up to perfect association*

Jika dikaitkan dengan kriteria tersebut, maka penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 0% - 25% berarti perilaku *panic buying* tidak terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, *Gender* dan Latar Belakang Pendidikan
- 26% - 50% berarti perilaku *panic buying* belum terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, *Gender* dan Latar Belakang Pendidikan
- 51% - 75% berarti perilaku *panic buying* terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, *Gender* dan Latar Belakang Pendidikan
- 75% - 100% berarti perilaku *panic buying* sangat terpengaruh oleh perspektif Ekonomi, *Gender* dan Latar Belakang Pendidikan

Lalu tahap selanjutnya akan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis statistic inferensial. Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang menampilkan

data dari hasil jawaban kuesioner yang telah di bagikan kepada responden pada wilayah kecamatan tersebut. Mendefinisikan hasil pengukuran variable tersebut dalam sebuah grafik dan tabel. Selanjutnya juga akan di analisis dengan menggunakan statistic inferensial yang pada awalnya data kuesioner yang berupa skala ordinal diolah, skor yang muncul dalam setiap indicator akan di trasnfomasikan ke dalam Skala Guttman. Data tersebut di olah dengan menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS) 16* dengan Uji Regresi berganda (Syahrums & Salim, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### 1.1 Hasil Jawaban Kuesioner

Berikut adalah hasil dari penelitian mengenai Peran *Panic Buying* Pada Perspektif Tingkat Ekonomi, *Gender* Dan Latar Belakang Pendidikan di Indonesia, Kabupaten Sidoarjo pada Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Berdasarkan dari hasil jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dan mendapat hasil jawaban dari 86 responden dari 5 kecamatan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana *Panic Buying* memainkan perannya ditinjau dari 3 perspektif yang sudah ditentukan pada kabupaten Sidoarjo terutama di 5 kecamatan yaitu Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Maka diperoleh hasil jawaban dari responden tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Jawaban Responden

**Apakah Anda termasuk yang mengalami masa pandemi covid-19 di tahun 2020-2022 ?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TIDAK | 14        | 16.3    | 16.3          | 16.3               |
| IYA         | 72        | 83.7    | 83.7          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda sering melakukan pembelian barang primer maupun sekunder? (Lebih dari 2kali dalam sebulan)**

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak    | 24        | 27.9    | 28.2          | 28.2               |
| iya            | 61        | 70.9    | 71.8          | 100.0              |
| Total          | 85        | 98.8    | 100.0         |                    |
| Missing System | 1         | 1.2     |               |                    |
| Total          | 86        | 100.0   |               |                    |



**Apakah Anda mengikuti berita mengenai kondisi tersedia dan kelangkaan barang tersebut?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak | 43        | 50.0    | 50.0          | 50.0               |
|       | iya   | 43        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
|       | Total | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda melakukan stok barang?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak | 18        | 20.9    | 20.9          | 20.9               |
|       | iya   | 68        | 79.1    | 79.1          | 100.0              |
|       | Total | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Menurut Anda apakah perlu melakukan stok barang?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak | 29        | 33.7    | 33.7          | 33.7               |
|       | iya   | 57        | 66.3    | 66.3          | 100.0              |
|       | Total | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda merasa tenang pada saat memiliki stok barang?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak | 32        | 37.2    | 37.2          | 37.2               |
|       | iya   | 54        | 62.8    | 62.8          | 100.0              |
|       | Total | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda merasa cemas ketika stok barang kosong?**

|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | tidak  | 10        | 11.6    | 11.9          | 11.9               |
|         | iya    | 74        | 86.0    | 88.1          | 100.0              |
|         | Total  | 84        | 97.7    | 100.0         |                    |
| Missing | System | 2         | 2.3     |               |                    |
| Total   |        | 86        | 100.0   |               |                    |

**Apakah Anda mengalami kepanikan ketika terdengar rumor harga barang naik?**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | tidak | 22        | 25.6    | 25.6          | 25.6               |
|       | iya   | 64        | 74.4    | 74.4          | 100.0              |
|       | Total | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) merasa takut saat barang yang anda inginkan mengalami kenaikan harga?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 30        | 34.9    | 34.9          | 34.9               |
| iya         | 56        | 65.1    | 65.1          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda rela dan akan segera mengantri berbelanja ketika ada kabar "Barang Langka"?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 64        | 74.4    | 74.4          | 74.4               |
| iya         | 22        | 25.6    | 25.6          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda akan terburu-buru dan akan melakukan stok barang dalam jumlah banyak ketika barang tersebut tersedia meskipun harga tidak sama dengan biasanya?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 72        | 83.7    | 83.7          | 83.7               |
| iya         | 14        | 16.3    | 16.3          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) mudah cemas Ketika tidak bisa membeli kebutuhan pokok yang dibutuhkan?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 30        | 34.9    | 34.9          | 34.9               |
| iya         | 56        | 65.1    | 65.1          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) mudah tergesa-gesa dalam membeli barang?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 12        | 14.0    | 14.0          | 14.0               |
| iya         | 74        | 86.0    | 86.0          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Apakah Anda (Laki-laki atau Wanita) merasa tidak aman saat mendengar kelangkaan barang?**

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid tidak | 28        | 32.6    | 32.6          | 32.6               |
| iya         | 58        | 67.4    | 67.4          | 100.0              |
| Total       | 86        | 100.0   | 100.0         |                    |



Dari hasil jawaban kuesioner pada Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa hasil kuesioner 86 koresponden di Kabupaten Sidoarjo pada 5 Kecamatan tersebut mayoritas masih melakukan stok barang lebih sering dari biasanya pada masa Pandemi Covid-19.

Pada Tabel 1 tersebut penulis memberikan skor pada setiap jawaban responden, yakni skor 1 untuk jawaban responden “Ya” dan memberikan skor 0 untuk jawaban responden “Tidak”, maka presentase rata-rata untuk hasil jawaban kuesioner 86 responden adalah 64% atau skor tertimbang sebesar 0,64. Berdasarkan acuan skala guttman maka presentase 64% berada pada *Moderately High Association* yang dapat disimpulkan bahwa perilaku *panic buying* dapat dipengaruhi oleh Perspektif Ekonomi, *Gender* dan Latar Belakang Pendidikan

## 1.2 Pengujian Hipotesis

### 1.2.1 Uji Multikolinearitas

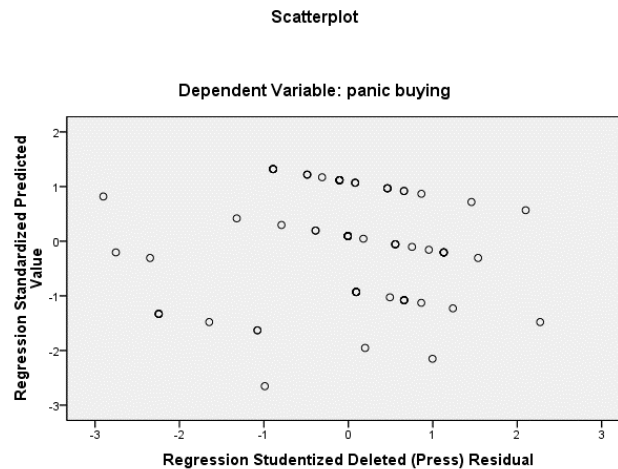
Nilai VIF pada Tabel 2 untuk variable *Gender*, Ekonomi dan Pendidikan adalah <10 dan menunjukkan bahwa nilai tolerance >0.1. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Model        | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-------------------------|-------|
|              | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) |                         |       |
| gender       | .864                    | 1.157 |
| ekonomi      | .772                    | 1.296 |
| pendidikan   | .759                    | 1.317 |

### 1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini terdapat Gambar 1 yang menampilkan titik-titik yang menyebar dan titik-titik tersebut tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastiditas.

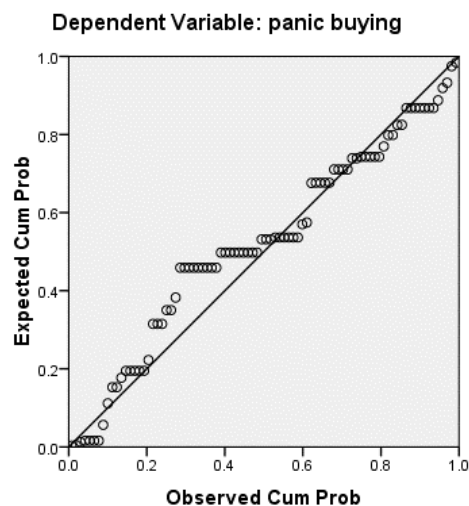


**Gambar 1:** *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

### 1.2.3 Uji Normalitas

Terdapat dua Uji Normalitas yang dilakukan pada penelitian ini yakni Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot* seperti pada Gambar 2 dan setelahnya juga diperkuat dengan Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 3.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2.** Uji Normalitas dengan Uji *Normal Probability Plot*

Uji Normalitas dengan Uji *Normal Probability Plot* yang terlihat pada Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat titik-titik yang terkumpul disekita garis lurus. Sedangkan pada Tabel 3 pada Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov*

*Smirnov* menampilkan hasil signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), yakni sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*

|                                |                | gender | ekonomi | pendidikan | panic buying |
|--------------------------------|----------------|--------|---------|------------|--------------|
| N                              |                | 86     | 86      | 86         | 86           |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 2.05   | 2.94    | 1.16       | 2.91         |
|                                | Std. Deviation | .880   | 1.120   | .838       | 1.036        |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .233   | .246    | .321       | .222         |
|                                | Positive       | .174   | .172    | .321       | .146         |
|                                | Negative       | -.233  | -.246   | -.237      | -.222        |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 2.159  | 2.282   | 2.979      | 2.057        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .000   | .000    | .000       | .000         |

a. Test distribution is Normal.

### 1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variable *Gender* (X1), *Ekonomi* (X2) dan *Pendidikan* (X3) terhadap variable *Panic Buying* (Y) maka digunakan analisis regresi linier berganda. Pada Tabel 4 dibawah ini merupakan hasil dari uji regresi linier berganda.

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linier Berganda

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | .248                        | .094       |                           | 2.637  | .010 |
|       | gender     | 1.026                       | .035       | .871                      | 28.921 | .000 |
|       | ekonomi    | .150                        | .029       | .162                      | 5.091  | .000 |
|       | pendidikan | .101                        | .040       | .082                      | 2.549  | .013 |

a. Dependent Variable: panic buying

Analisis regresi linier berganda pada Tabel 4 menghasilkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:  $Y = 0,248 + 1,026X_1 + 0,150X_2 + 0,101X_3 + \epsilon$ . Berdasarkan Persamaan regresi tersebut, maka terdapat penjelasan sebagai berikut:

1.  $a$  = Konstanta = 0.248 yang artinya apabila variable *gender* (X1), *ekonomi* (X2) dan *Pendidikan* (X3) memiliki nilai konstan, maka nilai variabel *panic buying* (Y) bernilai 0,248.
2.  $b_1$  = Koefisien regresi untuk *gender* (X1) = 1,026 yang artinya apabila variabel *gender* mengalami peningkatan maka variabel *panic buying* naik sebesar 1,026.

3.  $b_2$  = Koefisien regresi untuk ekonomi ( $X_2$ ) = 0,150 yang artinya apabila variabel ekonomi mengalami peningkatan maka variabel *panic buying* naik sebesar 0,150.
4.  $b_3$  = Koefisien regresi untuk pendidikan ( $X_3$ ) = 0,101 yang artinya apabila variabel pendidikan mengalami peningkatan maka variabel *panic buying* naik sebesar 0,101.
5.  $\epsilon$  = Faktor lain yang tidak diteliti.

### 1.2.5 Uji F

Hasil Uji F yang ditampilkan pada tabel 5 didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya semua variabel independent (*gender*, ekonomi dan pendidikan) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yakni *panic buying* pada Kabupaten Sidoarjo di Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.

**Tabel 5.** Hasil Uji F

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 85.385         | 3  | 28.462      | 397.539 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 5.871          | 82 | .072        |         |                   |
|                    | Total      | 91.256         | 85 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), pendidikan, gender, ekonomi

b. Dependent Variable: panic buying

### 1.2.6 Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel independent secara keseluruhan, variabel tersebut yaitu *gender* ( $X_1$ ), ekonomi ( $X_2$ ) dan pendidikan ( $X_3$ ) terhadap *panic buying* yang merupakan variabel dependen. Maka tabel 6 dibawah ini mendapatkan hasil bahwa *gender*, ekonomi dan pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *panic buying* pada Kabupaten Sidoarjo di Kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan dengan rincian sebagai berikut:

1. Variabel independent  $X_1$  yakni *gender* dengan  $t_{Tabel}$  bernilai 1.980 serta  $t_{Hitung}$  bernilai 28,921 dan juga signifikan bernilai 0,000.
2. Variabel independent  $X_2$  yakni ekonomi dengan  $t_{Tabel}$  bernilai 1.980 serta  $t_{Hitung}$  bernilai 5.091 dan juga signifikan bernilai 0,000.
3. Variabel independent  $X_3$  yakni pendidikan dengan  $t_{Tabel}$  bernilai 1.980 serta  $t_{Hitung}$  bernilai 2.549 dan juga signifikan bernilai 0,013.

Tabel 6. Hasil Uji t

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | .248                        | .094       |                           | 2.637  | .010 |
|       | gender     | 1.026                       | .035       | .871                      | 28.921 | .000 |
|       | ekonomi    | .150                        | .029       | .162                      | 5.091  | .000 |
|       | pendidikan | .101                        | .040       | .082                      | 2.549  | .013 |

a. Dependent Variable: panic buying

## 2. Pembahasan

### 2.1 Pengaruh Gender Terhadap Panic Buying

Perpektif *Gender* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Panic Buying* di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Kepanikan yang dirasakan oleh Laki-laki dan Wanita terhadap kasus *Panic Buying* pada masa pandemic Covid-19 ini ternyata menampilkan kepanikan yang sama. Berdasarkan tingkatan kecemasan, rasa takut dan merasa tidak aman dalam menghadapi masa pandemic Covid-19 maka masyarakat di 5 kecamatan tersebut membuat manajemen pengendalian yang bervariasi dalam pembelian barang kebutuhan pada masa wabah penyakit yang sebelumnya belum mereka alami.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga melakukan penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* masyarakat pada kota Bandung pada masa pandemic covid-19 ditinjau dari perbedaan *gender* (Ravenska & Zulvia, 2019). Penelitian ini didapatkan hasil bahwa saat masa pandemic covid-19 tersebut ternyata baik laki-laki maupun wanita juga melakukan tindakan *impulsive buying* untuk mengatasi kepanikan yang dialami saat masa wabah penyakit tersebut. Maka hipotesis perspektif *Gender* mempengaruhi *Panic Buying* pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

### 2.2 Pengaruh Ekonomi Terhadap Panic Buying

Persektif Tingkat Ekonomi dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Panic Buying* di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Berdasarkan penghasilan bulanan yang didapat oleh masyarakat tersebut maka mereka dapat melakukan manajemen *Budgeting* dan manajemen stok barang yang berbeda sesuai dengan penghasilan yang mereka terima. Hal ini merupakan suatu tindakan respon terhadap masa pandemi Covid-19, meskipun pada awalnya mereka mengalami kepanikan dalam memenuhi kebutuhan barang pokok yang sehari-hari mereka perlukan dan juga yang diperlukan dalam menghadapi masa pandemic covid-19.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian mengenai financial literasi berdasarkan budget planning dan kebiasaan konsumsi ketika *panic buying* pada saat pandemic covid-19 (Safira & Yuhertiana, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan fenomenologis lalu mendapat hasil bahwa masyarakat berupaya melakukan perencanaan keuangan dan mengatasi konsumsi berlebihan maupun krisis ekonomi lainnya pada saat masa pandemic covid-19 supaya tidak terjadi *panic buying*. Maka hipotesis perspektif Tingkat Ekonomi mempengaruhi *Panic Buying* pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

### **2.3 Pengaruh Pendidikan Terhadap *Panic Buying***

Perspektif Latar Belakang Pendidikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Panic Buying* di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Respon yang diberikan oleh masyarakat menunjukkan perbedaan yang ditinjau dari perbedaan tingkat pendidikannya, respon terhadap berita baik media online maupun offline salah satunya mengenai pemberitaan antrian panjang pembelian dan habisnya barang-barang pokok pada saat masa pandemic covid-19 menghasilkan respon panik dan cemas namun dengan kecemasan dan kepanikan yang berbeda.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya penelitian mengenai Pengetahuan dan tingkat kecemasan yang mempengaruhi perilaku *panic buying* selama masa pandemic covid-19 (Yusriani, 2020). Dengan desain penelitian *Cross Sectional* mendapatkan hasil adanya pengaruh pengetahuan dan tingkat kecemasan pada perilaku *panic buying* pada masa pandemic covid-19. Maka hipotesis perspektif Latar Belakang Pendidikan mempengaruhi *Panic Buying* pada masa pandemic covid-19 di Kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan diterima.

### **2.4 Variabel Yang Paling Berpengaruh Terhadap *Panic Buying***

Perspektif *Gender* dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh positif signifikan terhadap *Panic Buying* di Kabupaten Sidoarjo pada kecamatan Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan. Diperkuat dengan hasil uji parsial (uji *t*) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *gender* lebih tinggi dibandingkan dengan variabel tingkat ekonomi dan latar belakang pendidikan. Karena memang pada masa pandemic covid-19 ini adalah masa yang dilalui oleh semua kalangan masyarakat baik laki-laki dan wanita. Respon dari kepanikan yang dihasilkan dari perspektif *gender* ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh (Julianti, 2020). Bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara Laki-laki dan wanita dalam pembelian impulsif pada saat pandemi Covid-19. Laki-laki dan

wanita memiliki kecenderungan membeli secara impulsif. Setiap individu memiliki proses afektif dan proses kognitif yang memengaruhi individu melakukan pembelian impulsif.

## KESIMPULAN

Pada hasil dan pembahasan yang telah dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perpektif *gender* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Panic Buying* masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
2. Perpektif Tingkat Ekonomi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Panic Buying* masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
3. Perpektif Latar Belakang Pendidikan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Panic Buying* masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.
4. Perpektif *Gender* merupakan perspektif yang paling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku *Panic Buying* masyarakat di kabupaten Sidoarjo pada 5 kecamatan yakni Sidoarjo, Candi, Wonoayu, Tanggulangin dan Tulangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2021). Editorial: Panic Buying: Human Psychology and Environmental Influence. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 9). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.694734>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). In *Psychiatry Research* (Vol. 289). Elsevier Ireland Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- BPS. (2021). <https://sidoarjokab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/27/23/brs-hasil-sensus-penduduk-2020-kab--sidoarjo.html>.  
<https://Sidoarjokab.Bps.Go.Id/Pressrelease/2021/01/27/23/Brs-Hasil-Sensus-Penduduk-2020-Kab--Sidoarjo.Html>.
- Cooper, M. A., & Gordon, J. L. (2021). Understanding Panic Buying Through an Integrated Psychodynamic Lens. *Frontiers in Public Health*, 9(April), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- Jacob, I., & Journals, D. (2014). *Factor Analysis of Panic Buying During Covid-19 Periode in Indonesia*. 7(June), 285–292.
- Julianti, A. (2020). *PEMBELIAN IMPULSIF SAAT PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI JENIS KELAMIN*. 1–11.
- Kostev, K., & Lauterbach, S. (2020). Panic buying or good adherence? Increased



- pharmacy purchases of drugs from wholesalers in the last week prior to Covid-19 lockdown. *Journal of Psychiatric Research*, 130(May), 19–21. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2020.07.005>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2019). PERILAKU IMPULSIVE BUYING MASYARAKAT BANDUNG RAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERBEDAAN GENDER. *Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 15–26. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.133>
- Safira, S. P., & Yuhertiana, I. (2021, March). Financial Literacy Berdasarkan Budget Planning Dan Consumption Habits Ketika Panic Buying Di Masa Covid-19. In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 253-262).. <https://doi.org/10.1007/s10806-006-5501-2>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1).
- WHO. (2020). *World Health Organisation (WHO). 2020. WHO Coronavirus Disease (COVID-19)*. <https://covid19.who.int/>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 10). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Yulia, Setianingsih, W., Ekonomi, F., & Ciamis, G. (2020). STUDI MANAJEMEN MARKETING BERBASIS ONLINE (PENELITIAN PADA UMKM PRODUKSI MEBEL DI Desa TAMANSARI BABAKAN MUNCANG I KOTA TASIKMALAYA). *JURNAL MANEKSI*, 9(1), 1–9.
- Yusriani. (2020). Pengetahuan dan Tingkat Kecemasan Mempengaruhi Perilaku Panic Buying Selama Pandemic Covid-19. *Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 3, 38–46.